



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan seharusnya memiliki *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) yang dapat membantu perusahaan berkembang lebih luas dari jangkauannya. PR juga berperan penting dalam mempertahankan keberhasilan atau keberlangsungan sebuah perusahaan. Tetapi pada umumnya tidak semua perusahaan memiliki divisi khusus untuk PR. Namun, dengan demikian PR dapat dilihat aktivitas-aktivitasnya meski melalui divisi lain, seperti divisi *Marketing Communication*.

Cutlip, Center dan Broom (2009:25) mendefinisikan *Public Relations* sebagai “*management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”. Artinya, bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara sebuah hubungan yang saling menguntungkan dari sebuah perusahaan kepada public, dimana public merupakan pedoman dari keberhasilan dan kegagalan sebuah perusahaan. Hubungan baik dapat tercapai jika adanya komunikasi dan interaksi yang baik juga dengan para *stakeholder*.

Pentingnya *marketing communication* saat ini bagi perusahaan bisa membantu mengembangkan perusahaan yang tidak memiliki divisi PR. *Marketing communication* bisa berperan sebagai PR di dalam sebuah perusahaan, karena selain mengkomunikasikan perusahaan *marketing communication* juga berperan sebagai PR secara tidak langsung. Dimana *marketing communication* berpengaruh besar dalam mengembangkan sebuah perusahaan. Dengan adanya *marketing communication*, konsumen menjadi tahu mengenai perusahaan tersebut.

Marketing communication dalam sebuah perusahaan yang bergelut di bidang *food and beverage* sangat penting. Karena dengan adanya *marketing communication*, perusahaan tersebut bisa mencapai konsumen yang ditujunya. Terutama pada masa sekarang, semua yang ada tidaklah lagi tradisional melainkan semua sudah bersifat modern dan instant. Melalui *social media* semua bisa dilakukan, media yang sudah modern dan konsumen lebih mudah menggunakannya dan lebih mudah mendapatkan informasi. Dalam *Marketing Communication* ada yang namanya *Relationship Marketing*, dimana perusahaan berusaha untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihaklainnya untuk keuntungan bersama (Morissan 2010:4).

Pada masa sekarang media sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara yang penduduknya berpegang pada informasi yang mereka dapatkan di media *online*. Media *online* di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah. Dikarenakan kebutuhan setiap masyarakat Indonesia sangat bergantung pada informasi yang ada di media *online*. Mulai dari *media sosial* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Di Indonesia pengguna internet sudah mencapai 88,1 juta jiwa hingga maret 2015 lalu (<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> diunduh pada tanggal 25 Mei 2015 pukul 16.08).

Dampak bagi praktisi PR sangatlah besar, karena media online bisa mencapai target publiknya. Praktisi PR lebih mudah menjangkau publiknya sesuai dengan kebutuhan sebuah perusahaan. Praktisi PR setuju bahwa teknologi internet, membawa perubahan dalam pekerjaannya dan lebih mudah dalam berkomunikasi secara instan dan akses informasinya mempercepat public untuk mengambil keputusan dalam sebuah berita (Cutlip, Center dan Broom, 2009:267).

Pengguna internet setiap tahunnya bisa diprediksi di karenakan kebutuhan informasi setiap tahunnya berkembang. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Dan seperti yang di beritakan oleh Kompas.com pada 24 November 2014, bahwa

Indonesia menduduki peringkat keenam yang penduduknya banyak mengakses Internet. Selain Indonesia ada lima negara lain yang menduduki peringkat tertinggi seperti, China, US, India, Brazil, dan Jepang. China memiliki pengguna internet terbanyak, bahkan dua kali lipatnya dari Amerika dengan jumlah 643.6 juta orang pengguna sedangkan Amerika 252.9 juta orang pengguna internet di tahun 2014 (<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia> diunduh 25 Mei 2015 pukul 18.51). Bahwa tidak bisa dipungkiri lagi bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya selalu menggunakan Internet untuk mencari informasi. Seperti yang tertera pada table dibawah ini bahwa prediksi setiap tahunnya bagi pengguna internet semakin bertambah.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber : <http://tekno.kompas.com> diunduh 25 Mei 2015 pukul 18.51

Pengguna jasa internet sekarang pun tidak hanya digunakan oleh kalangan individu saja. Melainkan sekarang sebuah perusahaan yang bergerak diberbagai bidangpun menggunakan internet dalam mengkomunikasikan perusahaan mereka. Mereka menggunakan internet dalam bentuk *media sosial* seperti Facebook (Fan Page), Twitter, ataupun Instagram. Pada masa sekarang, tidak hanya perusahaan besar yang menggunakan media sosial. Tetapi perusahaan yang bergelut dibidang *food and beverage* juga menggunakan *media sosial* untuk memperkenalkan *brand* mereka

Dalam aktivitas *Marketing Communication* juga berperan dalam menangani *Online Public Relations* (selanjutnya disebut *Online PR*). Dimana *Marketing Communication* memiliki tugas untuk memperkenalkan perusahaan tersebut termasuk perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Di Indonesia sudah banyak juga yang bergelut dibidang kuliner, mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner yang berasal dari negara lain. Kegiatan bisnis dibidang kuliner yang menggunakan internet sebagai perantara dalam memberikan informasi dan memasarkan kuliner yang disajikan oleh sebuah perusahaan. Aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan yang bergelut dibidang kuliner menjadi tantangan baru dalam *Marketing Communication* yang menuntut adanya *Online PR*, *Event*, *PR* itu sendiri dan juga *Media Relations*.

Komunikasi yang efektif kepada publiknya secara online memiliki strategi *Online PR* yang tepat. Menurut Onggo (2004:2) *Online PR* yang tepat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pertama, hubungan yang terjalin antara perusahaan dan *public* dapat lebih interaktif karena mendapatkan umpan balik dari *public* yang dapat diterima dengan sangat cepat. Kedua, aktivitas *Online PR* secara tidak langsung dapat membantu divisi marketing untuk melakukan publikasi pemasaran melalui website perusahaan sehingga berpeluang meningkatkan pendapatan (*income*) dari konsumen. Ketiga, komunikasi dalam *Online PR* menciptakan hubungan *one-to-one* yang mendorong terbentuknya kelompok diskusi atau bisnis bagi tujuan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah melakukan media monitoring dan meningkatkan brand awareness perusahaan. Keempat, biaya yang lebih efisien karena hanya mengandalkan internet untuk mengunggah informasi. Keuntungan tersebut dapat dimiliki dengan cara mengoptimalkan website perusahaan, publisitas situs pencari, *online press release*, *autoresponder* pada *e-mail*, kartu nama elektronik pada *e-mail*, *e-newsletter*, *mailing list* dan *forum* yang dimiliki perusahaan.

Dalam aktivitas bisnis kuliner, perusahaan menginginkan agar informasi yang disampaikan, seperti *service*, fasilitas, menu yang disajikan serta promo yang diberikan untuk konsumen, terkomunikasikan dengan baik sehingga menggunakan *media sosial* saat ini merupakan pilihan yang tepat, agar

konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi dari sebuah perusahaan dan konsumen bisa lebih mengenal perusahaan tersebut dengan baik.

Selain *Online PR* dalam aktivitas *Marketing Communication* pada PT Sumber Sekar Sejahtera (Sunny Side Up Resto), perusahaan juga melakukan aktivitas *Event*. *Event* yang diadakan oleh perusahaan biasanya bekerja sama dengan media promosi *online* lainnya atau bekerja sama dengan Mall. Karena Sunny Side Up Resto merupakan salah satu *tenant* yang berada didalam Mall tertentu.

Menurut Chamber Dictionary yang mendefinisikan *Event* dalam Bowdin (2006:14), *Anything which happens; result; any incidence or occurrence esp a memorable one; contingency or possibility of occurrence; an item in a programme (of sports, etc); a type of horse-riding competition, often held over three days (three-day event), consisting of three section, ie dressage, cross-country riding and showjumping; fortune or fate (obs); an organized activity at a particular venue, eg for sales promotion, fundraising*. Karena dengan adanya *Event* konsumen menjadi tahu dengan adanya Sunny Side Up Resto yang merupakan sebuah *brand restaurant* di Jabodetabek.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang merupakan sarana mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan yang dipelajari saat masa perkuliahan. Praktik kerja magang dilakukan di PT. Sumber Sekar Sejahtera (Sunny Side Up Resto), sebuah perusahaan yang bergelut di bidang *Food and Beverage* yaitu Sunny Side Up yang berfokus pada makanan berbahan dasar serba telur.

Praktik kerja magang dilakukan dengan tujuan sebagai untuk mengetahui dan mempelajari aktivitas divisi *Marketing Communication* pada perusahaan yang bergelut dibidang *Food and Beverage*, yaitu PT. Sumber Sekar Sejahtera (Sunny Side Up Resto).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan (62 hari), yang dimulai pada tanggal 9 Maret 2015 dan berakhir pada tanggal 12 Juni 2015. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa wajib mengikuti seluruh prosedur yang berlaku di perusahaan. Jam kerja di PT. Sumber Sekar Sejahtera (Sunny Side Up Resto) berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Pengisian absen mahasiswa magang dilakukan secara manual yang disetujui dan ditandatangani oleh Debora Louissa, selaku *supervisor* lapangan dan *Marketing Communication*.

Pembagian kerja dan tugas dilakukan oleh Debora Louissa selaku *Marketing Communication*. Pembagian kerja dan tugas biasa dilakukan pada setiap hari senin, pada saat meeting mingguan atau bulanan. Yang dimana kerja dan tugas yang diberikan harus diselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pada praktik kerja magang, penulis ditempatkan dalam divisi *Marketing Communication (internship)* tepat dibawah Debora Louissa. Dimana penulis mengelola aktivitas *Online PR (social media)*, *PR Writing (copywriter)*, *Event* dan *Media Relations*. Tetapi penulis lebih mengelola aktivitas social media dari Sunny Side Up yaitu, twitter, facebook, instagram, dan website.

Prosedur yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang, kemudian surat pengantar tersebut diberikan kepada perusahaan yang bersangkutan. Kemudian perusahaan tersebut memberikan surat keterangan bahwa mahasiswa diterima untuk bekerja magang di perusahaan PT Sumber Sekar Sejahtera (Sunny Side Up Resto). Lalu surat tersebut diberikan kepada Admin Prodi, dan diserahkan juga ke BAAK untuk ditukarkan dengan Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penelitian Kerja Magang. Setelah proses kerja magang berakhir, mahasiswa harus membuat

laporan kerja magang dan berkonsultasi dengan pembimbing magang yang sudah ditentukan. Kemudian laporan yang sudah sesuai dengan ketentuan dan memenuhi syarat akan diujikan dalam sidang laporan magang.

